

Les nouveaux défis du marketing client.

Le monde change et les consommateurs également. L'objectif de ce texte est de partager avec vous quelques réflexions sur ce que peut apporter le marketing client (d'autres diraient le CRM ou encore le marketing relationnel...) aux marques dans ce nouveau contexte particulièrement complexe et inédit. Bonne lecture !

1/ Le contexte

1.1/ Hyper fragmentation des média

S'il était relativement simple de lancer une marque ou un produit il y a encore une dizaine d'année au travers d'un plan média sur les principaux supports de masse, ce n'est absolument plus le cas aujourd'hui. Le paysage des média a littéralement explosé : multiplication des chaînes télé (câble, TNT, Internet), des radios (idem...), de la presse gratuite et émergence de nouveaux pôles de contenus (portails, sites web, blog, podcast...). Cette explosion a considérablement fragmenté l'audience et donc complexifié la mise en place des plans média.

1.2/ Multiplication des points de contact avec les marques

Au même titre que les média, les points de contact voire de dialogue entre une marque et ses clients se sont multipliés depuis quelques années. Au point de vente, au téléphone et au courrier postal se sont ajoutés l'e-mail, le SMS, le web, les flux RSS, les bornes interactives et bientôt les puces RFID.

Concrètement, cela se traduit notamment par la multiplication des bases de données et des flux d'informations clients-marques. Les bases se sont accumulées au fil des années et des projets : clients magasin, acheteurs e-commerce, abonnés newsletters, participants à des jeux, etc. Souvent hétérogènes, ces bases de données sont encore très rarement connectées entre elles et très peu de marques possèdent aujourd'hui une vision à 360 degrés de leurs clients.

1.3/ Un client multicanal et exigeant

Plus mobiles que jamais, les consommateurs bougent et veulent garder un contact de plus en plus constant, réactif et interactif avec les marques. Où qu'ils soient, ils veulent être reconnus quel que soit le canal qu'ils utilisent.

1.4/ Saturation des supports traditionnels et recherche d'une relation plus personnalisée

La publicité est aujourd'hui partout. Elle a envahi la totalité de l'espace public mais également privé. Les milliers de messages qu'un consommateur voit chaque jour réduisent l'efficacité des campagnes et commencent à susciter un sentiment de saturation.

Pour être efficace, la communication devra nécessairement aller vers davantage de personnalisation aussi bien dans sa forme que dans son contenu : moins de messages, mais plus de ciblage.

La nécessité de cibler davantage sera encore plus forte au niveau du marketing direct postal - adressé et non adressé - en raison des enjeux liés au développement durable.

1.5/ Le constat :

A travers ces éléments clés de la nouvelle société de consommation, un nouveau modèle structurant est sans aucun doute en train d'émerger. Nous passons indéniablement du modèle des mass média à celui « des média des masses » pour reprendre l'expression de Joël De Rosnay. Depuis quelques années, les consommateurs (tout comme les citoyens) s'approprient les média et y diffusent leurs propres messages. Le web 2.0 reflète, accélère et amplifie cette prise de parole en donnant aux masses des outils de diffusion conviviaux, quasiment gratuits et terriblement efficaces.

Ce changement de modèle a des conséquences dans toutes les sphères de la société (éducation, presse, politique, économie...) et bien évidemment dans le marketing et la communication.

Au niveau de la publicité, ce changement de paradigme va sans doute remettre en cause la prééminence du modèle de la publicité tel qu'il existe depuis plus de cinquante ans. Les annonceurs qui voudront exister ne pourront plus le faire uniquement via les média de masse (s'ils continuent d'exister...) mais en entrant intelligemment dans les conversations digitales : forums, blogs, sites consommateurs, média et portails 2.0...

Il en est de même pour la relation client et le CRM : auparavant, on avait coutume de dire qu'un client mécontent le disait à 10 personnes ; aujourd'hui il peut le faire savoir facilement à des centaines de milliers voire à des millions ! La formidable caisse de résonance du web donne aux consommateurs un nouveau pouvoir qu'il appartient aux marques de prendre en compte.

2/ Vers une relation client renouvelée

Face à ce constat, une réflexion s'impose : ***la relation client deviendra l'un des éléments constitutifs de la marque.***

Dans un monde où les consommateurs joueront un rôle primordial dans la construction et la vie des marques, une marque qui ne saura pas maîtriser son dialogue client prendra des risques considérables. Il devient alors essentiel pour les annonceurs de mettre en place des dispositifs d'écoute, de relais et d'animation clients.

Certains de ces dispositifs existent déjà. Depuis plusieurs années, le CRM, la relation client ou le marketing relationnel fournissent aux annonceurs des outils et des méthodologies pour mieux appréhender les clients et établir avec eux des liens interactifs et pérennes. Pour autant, il faut aujourd'hui aller plus loin et relever les nouveaux défis que nous impose ce contexte inédit.

En effet, les annonceurs doivent comprendre qu'il est désormais indispensable de mettre en place une réelle démarche de marketing orientée client pour que leur marque s'enrichisse de la relation client et non l'inverse.

2.1/ Le nouveau marketing client.

Il est encore difficile d'établir précisément les fondamentaux de ce nouveau marketing client. Toutefois, on peut en esquisser les enjeux de la manière suivante :

2.1.1/ Les marques doivent exploiter le marketing client pour entamer une relation directe avec leurs consommateurs sans passer par les média de masse en perte de vitesse.

A ce titre, les supports de communication relationnelle (Site web relationnel, E-mail, Mailing, podcast...) deviennent de véritables média propres à la marque. C'est à partir de ces supports propriétaires que la marque peut diffuser et faire diffuser ses messages.

En poussant plus loin la réflexion, la base de données clients devient même un capital participant à la valorisation de la marque. Comme c'est le cas depuis plusieurs années pour les sociétés de vente à distance, le fichier client/prospect fait partie intégrante de l'actif de l'entreprise.

Best Practices : Leroy Merlin avec Du coté de chez vous (<http://www.dccv.tv>), P&G avec Home Made Simple (<http://www.homemadesimple.com>)...

2.1.2/ Le marketing client doit permettre d'identifier les ambassadeurs de la marque et de créer avec eux des liens privilégiés pour qu'ils deviennent les nouveaux supports de diffusion des messages de la marque.

D'un côté la marque devient un média, de l'autre, les consommateurs ont eux aussi la possibilité de créer des contenus, de les diffuser et de devenir des pôles d'audience considérables. Le rôle des marques sera donc de faire en sorte que leurs produits et leurs services deviennent l'objet des conversations digitales entre les consommateurs. L'un des moyens sera d'identifier les ambassadeurs de la marque et de leur fournir les outils pour qu'ils puissent co-crée et diffuser les messages de la marque auprès de leurs différentes communautés. People are the medium !

Best Practices : Les Cercles des Parfums Thierry Mugler, la plateforme Armani Exchange sur MySpace, Wikirider de Rip Curl

2.1.3/ Le marketing client permettra également d'identifier rapidement les éventuels problèmes liés aux produits ou aux services de la marque pour être à même de les régler en one to one avec le client et éviter ainsi la diffusion de messages et de buzz négatifs.

Les marques devront mettre en place des dispositifs d'écoute et de veille. Un simple numéro vert ne sera plus suffisant surtout si les insatisfactions ne sont pas ensuite traitées et résolues. Une veille constante de ce qui est dit et écrit sur les produits et services sera indispensable pour identifier à la source les éventuels problèmes.

Best Practices : Open for Discussion de Mc Donald's et Idea Storm de Dell (<http://www.dellideastorm.com/>).

2.1.4/ Si des messages négatifs circulent néanmoins, le nouveau marketing client permettra aux marques de réagir plus rapidement et d'allumer éventuellement des contre-feux via le réseau d'ambassadeurs.

Lorsque des produits d'Apple sont attaqués sur les forums, ce ne sont pas les équipes de la marque qui répondent mais les fans.

2.2/ La fonction Marketing Client

Au niveau organisationnel, la fonction marketing client sera revalorisée et son périmètre sera beaucoup plus large qu'il ne l'est aujourd'hui. Véritable ambassadrice du client au sein de l'entreprise, son rôle sera primordial pour représenter les attentes des clients mais aussi fédérer les communautés en orbite autour de la marque.

Cette fonction devra être garante des valeurs de la marque au sein des communautés, de la maîtrise et de la cohérence de l'information client.

2.3/ Vers une relation client renouvelée.

Le marketing client sera bien éloigné des pratiques actuelles du marketing direct et du CRM. Il est en effet essentiel de définir les modalités d'une relation client renouvelée.

1. Une relation consensuelle, constructive et personnalisée

Face à la saturation des messages publicitaires que ressentent les consommateurs, le marketing client doit offrir la possibilité à chacun de gérer lui-même la pression publicitaire à laquelle il consent. Ce marketing consensuel doit permettre aux clients d'énoncer ce qui les intéresse à court terme (centres d'intérêt, types de produits ou de services...), ce qui les intéressera à moyen-long termes, à quelle fréquence ils désirent recevoir des messages de la part de l'annonceur, par quels canaux ...et quels sont les canaux qu'il faut absolument éviter !

Best Practices : la fonction My Profil sur Amazon.com

2. Une relation nomade dans laquelle le virtuel et le réel sont entrelacés et indifférenciés.

L'internet mobile et les technologies interactives vont considérablement modifier les comportements de consommation. Ils introduiront de manière inédite l'interactivité dans le réel et tout au long de l'acte d'achat (information sur le produit, recherche du meilleur rapport qualité/prix, achat, service après-vente...). Les vitrines interactives, les mobiles tag, les packaging RFID seront autant de liens hypertextes sur lesquels les consommateurs pourront cliquer pour mieux acheter.

On comprend dès lors l'enjeu d'une gestion cohérente des informations clients. La convergence de toutes les données clients au sein d'un seul et unique système d'informations sera indispensable pour rendre possible ces interactions via tous les points de contacts entre les consommateurs et la marque.

Best Practices : Vitrines interactives des boutiques Morgan, caddy intelligent de Stop and Shop...

3. Une relation plus transparente et plus responsable

L'exploitation des nouvelles technologies permet d'aller très loin dans la connaissance du comportement des consommateurs. Il est alors impératif d'être transparent avec eux sur les modalités d'exploitation des données personnelles ainsi récoltées. Face à la peur d'un « big brother » marchand, les marques devront rassurer les consommateurs sur la manière dont ils traitent les informations les concernant.

Best Practices : la page Privacy Policy sur Amazon.fr

3/ Conclusion

Au-delà du CRM, du marketing relationnel ou de la relation client, il semble plus que jamais nécessaire de réfléchir aux fondements d'un véritable marketing client qui prenne la mesure des dernières évolutions de la société de consommation.

Si des années 50 aux années 80, les industriels avaient le pouvoir et ont fondé les bases du marketing produit et de la publicité, les années 90 ont vu les distributeurs s'en emparer. Ils ont rapidement compris l'intérêt de mieux connaître leurs clients et ont mis en place les premiers dispositifs CRM notamment au travers des cartes de fidélité. Ces systèmes ont connu leurs heures de gloire et leurs déboires (de nombreuses entreprises se sont perdues dans les méandres technologiques du CRM version SSII au début des années 2000...). Pour autant, certaines marques-enseignes ont réussi à générer des revenus considérables en ne privilégiant pas une vision techniciste de la relation client (je pense à Tesco ou Leroy Merlin).

Aujourd'hui se profile une nouvelle révolution copernicienne : après l'industriel et le distributeur, c'est au tour du consommateur de prendre sinon le pouvoir du moins la parole. Cela ne veut pas dire que la partie soit perdue pour les annonceurs (industriels ou distributeurs). Après le mythe du tout CRM dans les années 90-00, il faut se garder de sombrer dans le mythe du tout participatif ! Les marques auront toujours la possibilité et les moyens de prendre la parole. Mais la donne a changé et elles devront désormais tenir compte du consommateur.